

## MARCA Y ENTIDAD SEMIÓTICA

ANTONIO CARO

I.

Hablar de la naturaleza semiótica de la marca constituye en sí mismo una redundancia. Ya que la marca es, como ya vimos en la presentación del presente volumen, el constructo semiótico a través el cual, y en las condiciones que veremos luego, el signo/mercancía se dota de existencia.

2.

El signo/mercancía es en sí mismo una abstracción: el resultado del procedimiento en virtud del cual la producción capitalista se libera de la coerción proveniente de su sujeción a la mercancía —cuyo valor de cambio presupone un valor de uso— y, devenida semiocapitalismo, es capaz de expandir la producción, así como la plusvalía inherente a la misma, más allá de las necesidades sociales que ésta, como todos los modos de producción que se han sucedido a lo largo de la historia, tiene en principio la misión de satisfacer.

Por su parte, la marca, como constructo semiótico que es, dota de una cierta *realidad* (véase más adelante) a esa abstracción. Y hace en cualquier caso posible que el signo/mercancía, en cuanto instrumento mediante el cual la producción capitalista enajena a la sociedad de su facultad para fijar las necesidades que dicha producción tiene, al menos en teoría, la misión de satisfacer, funcione efectivamente en la práctica.

3.

En un principio la marca era un simple signo o señal que *identificaba* en algún sentido el producto: respecto de su procedencia, su autoría, el comerciante que tenía el monopolio de su distribución... Cuando, a partir de la mitad del siglo XIX y dentro de lo que hoy denominamos “primer mundo”, el semiocapitalismo comienza a mostrar sus primeros síntomas, la marca pasa paulatinamente a desempeñar una nueva función: la de diferenciar los productos cada vez más homogéneos entre sí que lanzan las grandes empresas capitalistas al mercado *afirmando que son diferentes*. Afirmación que puede estar basada en cualquier cosa (las características del producto bien sean funcionales o estéticas, el prestigio de la empresa que lo fabrica o comercializa, la propia contundencia con que se plantea la afirmación...); lo que dota a la marca en su nuevo papel de una gran versatilidad así como de una dimensión autorreferencial, haciéndola a la vez inseparable de su proclamación publicitaria.

4.

En los primeros estadios de este proceso, la afirmación de la diferencia de la marca estaba primordialmente basada en las características utilitarias del producto. El viejo empresario capitalista, asomado desde mediados del siglo XIX a un nuevo escenario económico que pronto lo iba a desplazar y que le provocaba un incierto vértigo, tendía a volcar su honestidad como *entrepreneur* ya fuera innovando en su respectivo mercado (Henry Ford en el caso de la empresa automovilística que ostentó su apellido; George Eastman en el caso de la marca Kodak, entre tantos otros), ya sustentando la predilección que solicitaba del consumidor a favor de su marca en alguna cualidad constatable de su producto que lo distinguía objetivamente de la competencia y que era fácilmente reconocible por aquél. Sin embargo, esta probidad empresarial por parte de los primeros practicantes de un semiocapitalismo *avant la lettre* fue rápidamente arrinconada por una nueva generación de *gerentes empresariales* que, en el marco del *capitalismo corporativo* por entonces naciente y que constituye la estructura organizativa propia del semiocapitalismo, apostaron rápidamente por llevar la lógica semiocapitalista hasta el extremo *basando*, como hemos visto en el punto anterior, *la diferencia de la marca en cualquier cosa* (los *gadgets* añadidos al producto en el caso del automóvil y otros inventos tecnológicos, el diseño diferenciado del producto o bien el envase original que lo envolvía, la confianza otorgada a la marca como resultado de su reiteración publicitaria, las modas sutilmente manejadas desde la propia producción...); y ello una vez que constataron que, como hemos visto en el punto anterior, lo que importaba no era la *diferencia* en sí misma, sino *la afirmación de la existencia de esa diferencia*.

Tal vez el paso decisivo en esta dirección lo dio el publicitario Rosser Reeves, cuando planteó, dentro de su “filosofía creativa” conocida como *Unique Selling Pro-*

*position* (USP), que lo fundamental no era que la “ventaja” en que se basaba la publicidad de la marca fuera exclusiva del producto anunciado, sino que no hubiera sido proclamada hasta el momento por ningún competidor (Reeves 1961 [1997]:64-65). Enfatizando de este modo la distancia sustancial existente entre marca y producto, así como entre el viejo capitalismo *mercantil* centrado en la mercancía y el semiocapitalismo; además de constatar, en consonancia con lo anterior, en qué medida la *afirmación* de la diferencia en que se basa la marca resulta más fundamental que la existencia, real o fingida, de dicha diferencia.

## 5.

El hecho de que la marca, en el significado hoy vigente del término, sea *afirmación* de una diferencia y no *constatación* de esa diferencia, determina sus principales características, como son: *aleatoriedad*, *gratuidad*, *inmaterialidad*, *accidentalidad* y *entropía*.

La *aleatoriedad* de la marca proviene de que, como hemos visto en el punto anterior, *cualquier cosa* vale para rellenar el vacío ontológico de la marca. La *gratuidad* de la marca resulta de esa misma aleatoriedad: la marca, a través de su afirmación-mostración publicitaria –entendiendo por publicidad cualquier instrumento comunicativo que sirve de soporte a dicha mostración–, constituye el gran espectáculo gratuito al que todo el mundo, gracias a la magnanimidad de las empresas capitalistas que lo financian, tiene acceso (Baudrillard 1970 [2009]:206-208). La *inmaterialidad* de la marca radica en la distancia definitoria que existe entre ella y el producto, lo que da lugar a las diferentes *reencarnaciones* que una marca concreta puede experimentar, así como a su permanente disponibilidad para encarnarse en un nuevo producto o servicio, incluso muy alejado de su encarnación inicial. La *accidentalidad* de la marca tiene su origen en que, tratándose de una mera afirmación que se hace real –más bien hiperreal o neo-real, en el sentido de Baudrillard (1970 [2009]:150-154)– en la medida en que se afirma, no existe cualquier “esencia” de la marca que se haga visible a través de su manifestación. Más bien, la marca es pura *manifestación* que ha abolido la distancia entre esencia y apariencia y entre esencia y existencia. La marca, en este sentido, es pura *transparencia* (en el sentido de Andy Warhol), tras la que no se esconde ninguna esencia, y de ahí la aleatoriedad de la marca y su gratuidad. Finalmente, la naturaleza *entrópica* de la marca deriva de que se trata de un tipo de constructo semiótico que, en función de su aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad y accidentalidad, tiende continuamente hacia la desintegración y la autodisolución. Y de ahí, entre otras cosas, la sensación de *desencanto* que experimenta cualquier consumidor una vez que ha adquirido un producto marcado; mientras que, de forma simétrica y como se ha señalado repetidas veces, la *plenitud* de la marca aleatoria, gratuita, inmaterial y accidental sólo se da en el seno de su afirmación-mostración publicitaria.

## 6.

Tales características de la marca en su significado hoy vigente, así como el hecho de que consista en una mera *afirmación* cuya transparencia no esconde ninguna esencia, se plasman en el tipo de constructo que, desde la perspectiva estrictamente semiótica, la marca es. No se trata de un constructo *semiótico* en el sentido convencional del término –en cuanto construcción-manifestación semiolingüística que dota de “realidad” a un aspecto cualquiera de nuestra experiencia atribuyéndole un significado convencionalizado y haciéndolo, por consiguiente, pensable y comunicable–, sino de un constructo *semiósico* (Caro 1993 [2002]:217-250); esto es, alumbrado en el seno de su construcción-mostración semiolingüística –tal como ésta se ejecuta en el marco de la *producción semiótica* que, como vimos en la presentación del presente volumen, constituye el núcleo del proceso productivo dentro del semiocapitalismo–; constructo éste cuya entidad no trasciende al *acto* eventual, gratuito y accidental de dicha construcción-mostración y que, frente a la atribución de “realidad” que el constructo semiótico convencional lleva a cabo, *crea su particular “significancia”* –no equiparable por lo antedicho a un significado convencionalizado– *como resultado de su propio acontecer singular y aleatorio*. Todo lo cual determina las principales características de esa peculiar *entidad semiósica* –así denominada para diferenciarla de la entidad semiótica convencional, de naturaleza simbólica– que es la marca, las cuales son las siguientes: 1) no preexiste en el sentido indicado a su construcción-mostración semiolingüística; 2) existen tantas significancias referidas a marcas, dotadas cada una de ellas de su propia entidad (*semiósica*) como marcas se puedan contabilizar en el mercado –siempre a condición de que la mencionada construcción-mostración semiolingüística ejercida en el seno de la correspondiente producción semiótica las haya dotado de la citada entidad, que les permite *afirmarse* como “únicas” en su respectivo ámbito–; y 3) la marca es por definición *inefable* y por ello mismo *incomunicable*; y de ahí que la actitud que postula de sus destinatarios sea la *comunidad* emocional –que en la práctica equivale a una *adhesión* más o menos incondicional a esa “entidad semiósica” generada a favor de la misma– y no la *comunicación* racional y argumentable, la cual por lo demás habría de referirse no a la marca en sí misma, sino a los productos o servicios *reales* en los que aquélla eventualmente se encarna. Y así, Scott Lash y Celia Lury se han referido recientemente a la naturaleza *icónica* de la marca, entendiendo por ícono, en el sentido de Peirce, “un signo de *cualitativa posibilidad*” (Lash y Lury 2007:14, cursivas en el original); mientras que, por su parte, el historiador estadounidense Daniel Boorstin incluyó hace décadas a la publicidad, en su papel de constructora-mostradora de marcas, entre las profecías que se cumplen por sí mismas; de modo que, en su opinión y en consonancia con lo que aquí estamos sosteniendo: “El anunciante de éxito es maestro en una nueva clase de arte: el arte de hacer las cosas verdaderas afirmando que lo son” (Boorstin 1961 [1988]:216, traducción propia).

## 7.

En tales condiciones, las marcas implican, tal y como estamos viendo, un nuevo género de entidad: una entidad cualitativamente diferente a las construcciones *simbólicas* o propiamente semióticas, radicalmente distanciadas del *acto* de su enunciación, mediante las cuales damos nombre a nuestras experiencias y nos dotamos de un lenguaje convencionalizado y compartido por el que podemos comunicarnos con los miembros de nuestra colectividad. Lejos de ello, el género de entidad que son las marcas *no preexiste*, como acabamos de ver, *a su propia construcción*: lo cual confiere a dicha entidad una dimensión *ontológica* o no representativa, en el sentido en que el neurocientífico Francisco Varela entiende el conocimiento (Varela 1988 [1990]:96), mientras *tampoco implica la realidad de lo que construye* –al igual que sucede, como recuerdan Lash y Lury (2007:15), con el ícono peirciano–. De modo que este género de entidad *semiósica* tiende a flotar en un espacio fantasmagórico, *más allá de lo real y lo irreal* –espacio “hiperreal” o “neo-real” según la terminología de Baudrillard– donde las marcas fluctúan en un entorno fluido carente de límites y tan difuso como sus propios contenidos, siempre abierto a la irrupción de nuevas entidades de semejante índole o al desvanecimiento entrópico o la reencarnación de las existentes. Lo cual desemboca en la implantación de una especie de *imaginario social* –en los términos del filósofo greco-francés Cornelius Castoriadis (1975)– poblado de marcas; imaginario al cual, por lo demás, accede el siempre creciente número de empresas, instituciones de todo tipo, protagonistas o figurantes de la política, del espectáculo o de los deportes, etc., todos los cuales tratan de dotarse a su vez de esa entidad flotante y evanescente, abierta a todo tipo de *liftings*, retoques y operaciones de rediseño, que es propia de las marcas. Y si el mismo Castoriadis ya destacó en el mencionado lugar que el imaginario social, el cual todos los miembros de una determinada colectividad compartimos sin saberlo y que está en la base de nuestra propia concepción de la realidad, se compone básicamente de imágenes (Castoriadis 1975:7), dicha dimensión icónica se hace tanto mayor en el caso del actual imaginario *marquista*, donde todo tipo de entidades *semiósicas* o “semiosizadas” –marcas comerciales e instituciones públicas o privadas, así como personajes y personajillos de cualquier ralea que han accedido al estatuto de marca– flotan en una especie de firmamento autorreferente donde *las cosas existen en la medida que se afirma su existencia*: universo, por consiguiente, “neo-real”, donde los sueños se confunden con la vigilia y todo se disuelve en un estado de duermevela en el que marcas comerciales, partidos políticos, *estrellas* del espectáculo o del deporte y magnates de los negocios se funden unos con otros y se hacen, por consiguiente, intercambiables (Caro 2010).

No obstante, la verdadera utilidad de este *imaginario imaginarizado*, carente en cuanto tal de espesor simbólico, se encuentra en otra parte: constituye el fluido *ad hoc* donde las marcas, travestidas en los productos que les sirven de soporte, pueden *comulgar* con sus destinatarios, despertando, o al menos promoviendo, su *adhesión*

*emocional* hacia las mismas. Y consiguiéndolo es como la marca ejerce su papel en tanto que expresión semiótica del signo/mercancía, generando, en consecuencia, las *expectativas de consumo* a favor de la marca que, en función de la entidad (semiósica) de que ésta se ha dotado, provean al signo/mercancía que está en su base del necesario *valor de consumo*, fuente a su vez de la plusvalía capitalista.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2009.
- BOORSTIN, D. J. (1961) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1988.
- CARO, A. (1993) *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2002. <http://www.ucm.es/eprints/1788/>.
- (2010) “Publicidad y globalización”, en *Historia y Comunicación Social*, 15, 117-130.
- LASH, S. Y LURY, C. (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- REEVES, R. (1961) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997.
- VARELA, F. (1988) *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa, 1990.